

PUBLICIDAD Y CAPITALISMO TECNOLÓGICO

RAÚL EGUIZÁBAL

Voy a intentar contestar a una pregunta que seguramente ustedes nunca se han hecho, por la razón de que casi nadie se interesa lo bastante por el fenómeno publicitario como para detenerse un momento a reflexionar sobre él. ¿Por qué existe la publicidad? O, planteada de otra manera: ¿para qué sirve la publicidad? Desde luego, ustedes me contestarán que eso es fácil, incluso aunque nunca hasta ahora se hayan propuesto dicha cuestión: sirve para vender mercancías. La publicidad existe, pues, porque hay mercancías que vender. Esa respuesta sería suficiente incluso para un anunciante o para un publicitario, pero desde luego resulta sumamente insatisfactoria para quien pretenda saber algo sobre las formas de control social en nuestro tiempo o quiera reflexionar sobre las manifestaciones de la cultura en la era tecnológica. Si eso fuese así de sencillo, sobrarían, desde luego, las líneas que siguen; pero, como bien sabemos, lo complejo se esconde siempre tras la forma de lo simple, y así como ocurre con el poder, o con las fuentes del poder, tampoco resulta tan palmario o tan axiomático el sentido de lo obvio. Al igual que la poesía, aunque por caminos bien diferentes, la ciencia tiene el deber de hacer visible lo invisible. No la búsqueda de la verdad, que no es sino una entelequia o un concepto moral, sino la búsqueda de la claridad, lo inteligible, lo exegético, el significado bajo lo insignificante.

En realidad, siempre, o casi siempre, ha habido mercancías que vender y no siempre ha existido la publicidad. La publicidad surge en un momento más o menos im-

preciso hacia mediados del siglo XIX, entre 1830 y 1860, podríamos decir, dependiendo del desarrollo de cada país, dependiendo del autor o del rasgo que le interese a éste destacar en el fenómeno publicitario. Por mi parte, siempre he mantenido que el hecho crucial en el origen de la publicidad es la creación de la marca moderna, es decir, el nacimiento de una forma de marcar que iba más allá de la función de identificación para crearle un valor añadido al objeto marcado. Nacen, entonces, por el mismo tiempo que la producción en serie, el maquinismo, la litografía en color, la prensa de masas, los grandes almacenes, el surgimiento de eso que se ha llamado la sociedad de masas. Este hecho no puede ser casual, este hecho no puede ser algo carente por completo de significado.

El desarrollo de la publicidad se produjo sobre todo a lo largo del siglo XX y alcanzó su apogeo a mediados de ese siglo, la época de la revolución creativa, de los análisis motivacionales, de la propuesta única de venta, de la imagen de marca, la época, en fin, que se recrea en la, bastante precisa en términos generales, serie de televisión *Mad Men*. Es justo el momento posterior a que los padres abandonasen sus obligaciones de autoridad y entregasen a sus hijos a la televisión, al Moloch catódico. Tampoco esto es casual.

El hecho de que la publicidad se haya convertido en literatura audiovisual, como en la citada serie *Mad Men*, nos hace pensar que su actividad ha cruzado su propio meridiano, que su época (tal y como la conocíamos, al menos) ha pasado a mejor vida. Cuando un fenómeno entra en decadencia, es el momento de intelectualizarlo, de literaturizarlo; es indiferente que esos análisis tengan pretensiones científicas o pretensiones artísticas, esa conversión es un síntoma de que se trata de un fenómeno en retirada. La publicidad se retira de los acontecimientos para ocupar el espacio de lo imaginario.

Es en plena sociedad de consumo, pues, cuando la publicidad alcanza su florecimiento, su momento de esplendor, su frenesí; es decir, el momento en que las masas acceden al gran consumo hasta entonces restringido a una elite.

Ahora lo podemos decir: el hecho crucial del siglo XX ha sido el protagonismo de las masas. Nada ha sido lo suficientemente importante, lo suficientemente revelador si no ha sido adoptado, en uno u otro momento, por las masas, si las masas no lo han hecho suyo de alguna manera. Cualquier movimiento estético o político, cualquier tendencia, cualquier opción cultural, el cine o la minifalda, el pop o hacer turismo, el nacionalismo o las vanguardias, la radio o las drogas, no han sido consustanciales al siglo pasado, es decir significativos, si la masa no los ha hecho suyos.

Lo característico de las masas es precisamente su fragmentación, su falta de cohesión; no son lo social, son una fuerza desintegradora de lo social o, como dice Baudrillard (1998:68), “una antimateria inaprehensible de lo social”. No hay articulación, sólo intercambio. No hay valores, sólo mensajes. No hay realidad, la realidad ha sido

sustituida, como en *Matrix*, por un delirio tecnológico; hay ilusiones, la ilusión de libertad, la ilusión democrática, la ilusión de felicidad, la ilusión de historia, la ilusión de belleza. Todas aquellas cosas con las que, por cierto, juega la publicidad, con las que juegan los medios de comunicación, creando la ficción de que todavía perduran. El punto más bajo de la democracia: el acceso generalizado a la nada.

Lo que más abunda en el universo físico es el vacío, lo más característico del universo físico es la nada; así que casi todo es nada. Algo parecido ocurre en el universo de lo social, también ahí casi todo es nada y, en realidad, los individuos están tan poco cohesionados, tan lejos unos de otros que podrían salir flotando por el universo social sin tener la más mínima posibilidad de chocar o de encontrarse para que de ese choque surgiese al menos un mísero vínculo, alguna clase de articulación. Todo el mundo está conectado con todo el mundo, a través de las redes sociales el público dispone de mil o de cien mil amigos, que es lo mismo que decir que no tiene en realidad amigos, relaciones de amistad, que lo que tiene es audiencia, número, estadística, que ha dejado de ser una persona, un individuo para transformarse en un medio de comunicación al mismo tiempo que en audiencia de otros. Es lo que hace hablar tanto de solidaridad, es lo que lleva a todos esos ejercicios de acción solidaria, conciencia social o aventurerismo solidario; da igual, es el resultado de una carencia: la conciencia implícita o manifiesta de que hay un terrible vacío, una espantosa soledad. Ahora, la aventura, el riesgo, inexistente en nuestras sociedades tecnológicas, exiliado a las pantallas de televisión, a los videojuegos, a los simulacros de guerra, se busca en los escenarios de los países menos desarrollados, que cumplen el doble fin de ofrecernos la posibilidad de ser solidarios y de tener la opción de contraer alguna enfermedad arcaica, incluso en el éxtasis del sacrificio solidario, de ser secuestrados y torturados por aquellos a quienes se ha ido a salvar. La solidaridad es el último grado del romanticismo. Hay que convertir a los pobladores del tercer mundo en miembros de la sociedad tecnológica, llevar allí la televisión, el ordenador, Internet, aun a riesgo de extender la plaga de la soledad. Hay que transformarlos en parte de la sociedad higiénica, aséptica y profiláctica, aun a riesgo de contagiarles nuestra hipersensibilidad, nuestra alergia social, cambiar su gruesa costra de naturaleza por nuestra fina dermis evolucionada, civilizada. Esa misma superficie porosa a los contagios tecnológicos, que son ahora mismo los que más fácilmente se propagan. Pero, curiosamente, por eso también la moda del tatuaje, la marca, porque da profundidad, grosor a nuestra piel, porque la vuelve salvaje, porque implica un cierto riesgo (la infección, el estigma).

En una sociedad primitiva, el hombre estaba en contacto con todo su universo, que, desde luego, era muy pequeño si lo miramos con una mirada actual; era mucho más estrecho, pero también más profundo y, en varios sentidos, más rico. Sin embargo, en la sociedad tecnológica, y en medio de un marasmo de conexiones, el hombre se halla muy poco engranado con sus semejantes, se encuentra en medio de un gran

vacío. Todo el entusiasmo tecnológico, todo el frenesí de las redes, de lo virtual, de la comunicación, de lo mundial, es nada, poco más que nada, porque a cambio hemos entregado la realidad, hemos renunciado a las relaciones, al contacto físico, a la intimidad, y hemos sustituido el conocimiento por la información. La caída de las Torres Gemelas fue un último estallido de realidad, una supernova de realidad en medio del sopor tecnológico, y tan breve como una estrella de neutrones. Pronto el acontecimiento fue devorado por su inmersión televisiva, el trauma humano fue sustituido por el dato estadístico y la ficción pudo, como siempre, más que la realidad. La naturaleza imita al arte, dijo Oscar Wilde, y no sabía hasta qué punto. La ficción, en contra del dicho, supera siempre a la realidad; entre el suceso y su recreación televisiva o su ficcionalización cinematográfica, nos quedamos con los últimos.

I. EL HOMBRE QUE NO ERA NADIE

Da la sensación de que nuestra época está deseando que haya sucesos trágicos, terremotos, tifones, inundaciones, para poder practicar la solidaridad, para tener alguna justificación para emprender algún proyecto común. El terror de la era postmoderna, el terror de la sociedad tecnológica es precisamente caer en el vacío, flotar en el vacío de lo social, perderse en la nada. Ser nada. Que cuando nos desnudemos por la noche, frente al espejo, se vaya con nuestra ropa de marca, con nuestros zapatos, con el perfume de nuestra colonia, todo nosotros, todo lo que somos. Frente al espejo..., para saber que todavía estamos ahí, que todavía disponemos de algún rasgo de identidad, que todo no se lo han llevado la liposucción, la terapia de grupo, la operación de miopía, el retoque de la nariz o el de la personalidad, el implante del pecho o del culo, la sesión de psicoanálisis, el relleno siliconado de los labios, el borrado de las ojeras, de las entradas, de las arrugas, en fin, de todas esas cosas que somos (las marcas, los signos) y de las que, paradójicamente, por razón del vacío, por miedo al vacío, queremos desprendernos.

Al mismo tiempo que nos desprendemos de las marcas de la edad, de las huellas del exceso, de los vestigios de la experiencia, de las señas de identidad, de los traumas, del dolor, para quedarnos lisos, pulidos como una superficie de metal bruñida, de envoltura de robot o de nave de ciencia ficción, de flamante ser recién nacido o de extraño ser extraterrestre, nos rodeamos de marcas comerciales, de señas de identidad de fábrica, de signos mercantiles impuestos. Tampoco está bien visto ser demasiado culto, demasiado inteligente o demostrar un exceso de carácter o de seguridad en sí mismo, ser irascible o apasionado o vehemente. Ser entusiasta está mal, ser creyente está mal, ser celoso o fogoso está mal. Todo debe ser tibio y suave. “Fanático” es uno de los peores insultos que se nos puede dirigir hoy día.

El mal es una cuestión formal, de grado o de apariencia, no de creencia. Como en el universo en expansión, tendemos en lo social a ser tibios y neutros, al orden, al

equilibrio. La publicidad se encarga de restituirnos la identidad de la que, por otro lado, nos hemos desprendido. Ya no somos más viejos, gordos, depresivos, altos, neuróticos, narigudos, sabios o extravagantes, somos Lacoste o Nike, o Coca Cola o Pepsi, o Renault o Volkswagen. La apariencia de la identidad, la ilusión de identidad.

La pérdida de la identidad es uno de los grandes traumas de nuestra época. La ficción clásica, no obstante, ha trabajado mucho más con el tema del doble, del desdoblamiento de la identidad: Poe, Stevenson, Dostoievsky, Wilde, Borges, Bioy Casares. Pero el auténtico problema existencial es justamente el opuesto, no el hombre que es dos, sino el hombre que no es nadie.

La extinción de la identidad no es una enfermedad que ataque sólo a los individuos, también ataca a los pueblos. De ahí el resurgir de los nacionalismos como el intento fútil y desesperado de restaurar una identidad que ya es sólo ficción, un invento, una quimera.

El problema empieza con la desaparición del otro. La pregunta no es ¿quién soy? sino ¿dónde se esconde el otro? Sometidos todos al mismo proceso de homogeneización tecnológica, quirúrgica y cosmética, el otro es el mismo (otra vez Borges); y para poder definir nuestra identidad, para saber quiénes somos o si somos algo o nada, necesitamos al otro. Al final, al otro lado del espejo no hay nadie (el síndrome del vampiro), de ahí la angustia, de ahí el vacío. La publicidad, más que ninguna otra forma de comunicación mediada tecnológicamente, nos ofrece la opción de maquillar nuestra identidad, la opción de separarnos de la realidad (de nuestro retrato estigmatizado a lo Dorian Gray) para ofrecernos la versión sublimada, pulida y refinada del joven eterno, del perpetuamente bello Dorian.

Como a Dorian Gray, nos ocurre que no nos vemos; hemos escondido la realidad, lo que quede de ella, en el desván que en este caso debe ser algún lugar recóndito del inconsciente. Al cambiar el espejo por la pantalla hemos perdido la visión de nuestra propia imagen, sustituida por su recreación publicitaria.

Frente a la hiperpresencia de la Red, el individuo ha dejado de existir. Lo importante es lo que ocurre en la Red, lo importante es lo que “me” ocurre en la Red. Hasta hace poco el peligro era el del individuo devorado por lo social, por el grupo, por el partido, por la secta, por el Estado, como ocurría en el entorno del llamado “socialismo real”. Todo ese debate en torno al liberalismo (más individuo) y el socialismo (más Estado) pertenece a otra época, al siglo XIX, como mucho al siglo XX. Hace tiempo que esa vieja polémica ha dejado de tener sentido, porque ambos, ciudadano y Estado, lo individual como opuesto a lo colectivo, han sido devorados por el avance de lo virtual, han sido tragados por la pantalla. Si todavía hay alguna polaridad que tenga sentido, esa será la del individuo frente a la Red, la del individuo luchando por no ser engullido por la otra realidad, la realidad virtual, la del individuo frente a lo global. Sólo en la medida en que la publicidad forme parte de ese entramado, de esa tela de araña virtual, ocupará una posición en la sociedad del

siglo XXI, la sociedad tecnológica. No vivimos en el futuro: que la pantalla de 3D, y el ipad y el mp5 no nos cieguen los sentidos; estamos viviendo la prehistoria de esa nueva era, estamos en el principio. Y da realmente vértigo.

No sólo la oposición individuo-colectivo ha dejado de tener sentido; todas o casi todas las oposiciones, que es como decir todas o casi todas las certezas, han dejado de tener sentido: viejo-joven, blanco-negro, soltero-casado, explotador-explotado, mujer-hombre, obrero-burgués, niño-adulto, homosexual-heterosexual, etc. En Nueva Gales del Sur, Australia, se le ha reconocido a un ciudadano, Norrie May-Wells por nombre, su condición sexual de neutro. Esto no tiene que ver con la androginia, que siempre ha existido, no es algo biológico; es, como no podía ser de otra manera, una cuestión simbólica. Era hombre, se transformó en mujer, pero tampoco “se encontraba” como mujer, tampoco se veía (el espejo no le devolvía el reflejo que esperaba, su imagen le volvía la espalda como en el cuadro de Magritte); así que se decidió por lo neutro, por la nada, y las autoridades lo han reconocido, lo que me parece una insólita demostración de lucidez por su parte. Pronto, a ese nuevo estado, no-hombre, no-mujer, se le unirán sin duda otros individuos.

No hay nada más fuera de sitio que la autenticidad, a quien más se parecerá el individuo del futuro es a la oveja Dolly, un ser tecnológico y completamente carente de cualquier signo distintivo. Un no-individuo. La oposición natural-artificial también ha dejado de tener sentido; en realidad dejó de tenerlo desde que se hizo el primer trasplante, el primer implante, desde que se colocó la primera prótesis, la primera válvula. Mucho antes de que el autómatas, el robot o los entes sintéticos (los sintozoides) lleguen a la condición humana; el hombre habrá llegado a la condición de ciborg, el futuro es la mezcla, el futuro es la síntesis. Al final de la historia, lo que se encuentra no es el hombre, es la máquina.

Y, sin embargo, el fantasma de la identidad recorre nuestra época. Cuanto más se afirma yo soy “éste”, me llamo así, yo soy “esto”, he nacido en tal sitio o en tal otro, como si eso fuesen cualidades, o siquiera cosas que uno ha elegido, más dudas entran sobre la identidad. Ni siquiera, como en *Blade Runner*, podemos estar seguros de lo más básico, de nuestra humanidad. ¿Te has hecho a ti mismo el test de empatía?, le pregunta Rachel a Deckart o, dicho de otra manera, ¿estás seguro de no ser tú mismo (y aquí molesta el término “mismo” porque no hay un mismo) una “naturaleza artificial” (disculpen el oxímoron), un ser sintetizado por la genética o por la cibernética? ¿Estamos seguros de que un psicópata o un terrorista es un ser humano simplemente porque tengamos algunos rasgos comunes?

En fin, porque somos grises nos revestimos de colores; porque somos rasos, sin profundidad, sin huellas, nos cubrimos de marcas y estigmas; porque somos fríos buscamos la calidez de los objetos que nos ofrece la publicidad. Cuando se haga la oscuridad total, siempre nos quedará el consuelo de mirar por una rendija y ver una botella de Coca-Cola, el último vestigio de realidad.

2. LA MATERIA OSCURA

Pero todavía no hemos contestado a nuestra pregunta ¿para qué sirve la publicidad? (quizá habría que preguntarse ¿para qué ha servido la publicidad?) O, por lo menos, no hemos contestado del todo.

En otros tiempos, criticar la publicidad era muy fácil, ésta consistía en un instrumento de poder, en una herramienta dispuesta para cegar los sentidos de los espectadores y entregar a las masas al consumo embrutecedor. Ya no era el trabajo lo embrutecedor, sino el consumo. Ahora el poder puede quitarse cómodamente la máscara porque ya no hay culpables, nadie es culpable de la crisis, nadie es culpable de nada. Esta es una sociedad sin responsables, ni los especuladores, ni los asesinos lo son porque siempre está la tapadera social o la coartada de los genes o cualquier otra disculpa. Simplemente porque las barreras entre asesinos y asesinados, entre terroristas y víctimas, entre especuladores y estafados, se han difuminado hasta casi desaparecer. Ya no hay una división clara entre productores y consumidores, explotadores y explotados. Todo el mundo, por ejemplo, es igualmente culpable de la crisis; luego, nadie es culpable.

La duda de que debamos plantearnos la pregunta en presente o en pasado es así mismo significativa. ¿No tiene ya nada que decir la publicidad? ¿No tiene nada que hacer en la sociedad tecnológica, en el mundo globalizado, en ese ámbito en el que todo, lo individual y lo colectivo, ha sido devorado por lo tecnológico? Su tragedia es que se trata de un discurso muy complejo, que maneja demasiadas variables, demasiados códigos, en un escenario de discursos cada vez más simples, en los que domina la información. Si en la tecnología de la onda hertziana lo que dominaba era la imagen, en el entorno de la Red lo que domina es la información. Quizá su única manera de sobrevivir sea desaparecer, es decir, volverse información.

En realidad, toda la parafernalia de la solidaridad no es más que un espejismo en el desierto de lo social. La caída de las torres provocó que cada país, que cada individuo, corriese en una dirección distinta, como en su momento la caída de la torre de Babel. A partir de entonces, todo ha sido confusión y diáspora. Ni Occidente se presenta como el bloque unitario que pretende (ni Europa, y mucho menos España), ni tampoco Oriente, donde todos los días estalla una bomba que mata a una parte de ella misma, porque en todos los parajes y culturas, aunque bajo distintas formas, se impone lo unívoco.

La globalización es la exasperación de la instantaneidad. Aquello que la vieja publicidad nos vendía poco a poco como uno de los rituales característicos de nuestro tiempo moderno, el café instantáneo, la sopa instantánea, el abrefácil, el calentar y servir, el usar y tirar, el “con sólo apretar un botón”, lo repentino y lo percedero. Objetos todos, gestos todos aparentemente inocentes, sin saber que nos estábamos preparando para la absoluta instantaneidad, aquella en la que estamos a la vez en todas partes, estamos todos en el centro de todo, gracias a Internet, gracias a las desgracias

del mundo global, totalitario, con una nueva forma de totalitarismo blando, sutil, seductor, un poder, en definitiva, sentimental.

El problema de la publicidad no es que carezca de conciencia hacia los demás, es que carece de conciencia de sí misma, de lo que hace, de su poder, que cree que consiste en propagar comportamientos de consumo. Los anuncios difunden la irresponsabilidad, irradiando al mismo tiempo fascinación. La publicidad no como venta de productos sino como venta de deseo, de una forma por la que los individuos pueden atraerse en un universo de vacío, incluso alcanzar cierto grado de cohesión gracias al marquismo. Si no hubiese publicidad, si no hubiese marcas (de productor, de distribuidor o de lo que sea), habría que inventarlas o habría que inventar algo, algún pegamento social que las sustituyese. Había una incógnita que se les planteaba a los físicos: ¿cómo es que en un universo casi vacío cada cosa no va por su lado y se mantiene, sin embargo, un cierto grado de conexión, de sintonía? Eso dio lugar a la idea de la materia oscura, algo que no se ve pero que está ahí y que ayuda a mantener unidas las galaxias en un universo vacío. La publicidad es esa materia oscura, invisible por demasiado visible, por omnipresente, que mantiene cierta cohesión en una sociedad sin clases, sin razas, sin sexos, en una sociedad sin ideologías ni creencias. Es la manera en que unas instancias (partidos políticos, gobiernos, empresas, instituciones) se mantienen más o menos próximas a otras instancias (votantes, ciudadanos, consumidores, usuarios); más que un vínculo, más que una relación auténtica, lo que hace es rellenar el vacío intermedio. Cuando el hombre o la mujer llegan a su casa después de trabajar, lo primero que hacen es encender la televisión. Su función no es significar; es, como el resto de los medios, rellenar el espacio vacío de lo social, rellenarlo de banalidad, por supuesto, y de incertidumbre: ya no podemos estar seguros de nada, de lo que es valioso y de lo que es una mierda, de lo que es interesante y de lo que es pura filfa, de lo que es real y de lo que es fingido. No en vano una de las obras más conocidas y cotizadas de Piero Manzoni es precisamente *Mierda de artista*, unas latas donde el artista había encerrado sus excrementos y vendido a buen precio a los grandes museos de todo el mundo. ¿Esto es arte? ¿Es una broma? ¿Encierra una crítica a la sociedad de consumo? ¿Esto son asesinatos o farsas? ¿Noticias o una película? ¿Es una guerra o un juego? ¿Es un anuncio? La realidad se vuelve esotérica. Ante un acto terrorista, los periodistas se preguntan ¿a quién benefician estos muertos?, como si existiese una lógica debajo. No hay una explicación, ni siquiera hay una división clara entre el terrorista y la víctima porque el primero afirma que es una víctima es el terrorista y que él simplemente lo que ha hecho es responder. Claro que es víctima, pero de una ilusión.

La publicidad es, sobre todo, la forma en que los gobiernos se desresponsabilizan: si hay sequía —nos trasladan con sus campañas— es porque el ciudadano no ahorra agua; si la gente se muere, es porque fuma o porque conduce demasiado deprisa; si hay crisis es porque no consumimos lo suficiente o, lo que no deja de ser una para-

doja, porque hemos vivido por encima de nuestras posibilidades. Nadie admite su responsabilidad: ni los banqueros, ni los constructores, ni los periodistas, ni los gobiernos. Nadie es culpable.

Ya en la era de la televisión la publicidad había contribuido a la creación de una conciencia planetaria, empezando por la creación de un lenguaje planetario, de hecho Coca Cola es la segunda palabra más extendida en el planeta, tras okey (que era una expresión de los telegrafistas), pero Pepsi, Kodak, Kleenex, Sony, Google, Marlboro, Nike, etc. son también palabras planetarias. Claro que unas cuantas palabras no conforman un lenguaje, bien cierto, pero es un comienzo. Creando, al mismo tiempo, unos hábitos que todos compartimos, fumar, ver la televisión, abrir una lata de refresco, conducir un automóvil... Con Internet, sus posibilidades se multiplican por mil, por un millón. Es imposible escapar del poder seductor, absorbente y vampírico de los medios que secuestran la voluntad de los espectadores. Es mentira que la gente pueda elegir entre ver o no ver la televisión, entre comprar o no comprar. La libertad de elección es una ilusión, es como decirle a un *yonqui* que cuando quiera puede dejar la droga, que es libre de elegir. Una vez que compartamos unos hábitos (una cultura), una herramienta única de comunicación (Internet) y un lenguaje, habremos recorrido casi todo el trayecto que lleva a la globalización. Estamos en el camino de la creación de un pensamiento planetario, las redes tejen un sistema nervioso que cubre el planeta, como si fuese la red cerebral de una gigantesca cabeza capaz de emitir un pensamiento unificado, flotando en un perfecto vacío de emociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. (1997) *El paroxista indiferente*. Barcelona: Anagrama, 1998.